



Paul-Martial Haeffelin & Cie – eine werbeagentur

Anne-Céline Callens

► To cite this version:

Anne-Céline Callens. Paul-Martial Haeffelin & Cie – eine werbeagentur. Paul-Martials welt der gewöhnlichen dinge: neuer Worbene Fotografien aus der Sammlung Herzog: [exposition] 5. Juli – 19. Oktober 2014, Kunstmuseum Basel – Kupferstichkabinett, Basel, Kunstmuseum Basel, pp.12-17, 2014, 978-3-7204-0213-2. hal-01135464

HAL Id: hal-01135464

<https://hal-bnf.archives-ouvertes.fr/hal-01135464>

Submitted on 25 Mar 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

PAUL-MARTIAL HAEFFELIN & CIE – EINE WERBEAGENTUR

Alphonse Haeffelin und Eugénie Schiélé, die beide aus dem Elsass stammten, liessen sich nach dem Deutsch-Französischen Krieg von 1870 in Paris nieder. Dort kam am 3. Mai 1901 ihr Sohn Paul-Martial Alphonse Joseph Haeffelin zur Welt.¹ Dieser besuchte das Gymnasium, fuhr jedoch im Anschluss nicht mit einem Studium fort.² Anfangs arbeitete er als Handelsvertreter, was ihn veranlasste, sich über Werbemittel Gedanken zu machen. In einem Interview aus dem Jahr 1936 erklärte er daher: «Zum Werbeverlagswesen kam ich durch den Verkauf; anfangs war ich Spezialist für Handelsfragen und organisierte den Verkauf, und so war es nur eine logische Folge, dass ich mich später auf Werbung spezialisierte.»³ Als junger Mann von 25 Jahren gründete er 1926 den Verlag *Éditions Paul-Martial*.⁴ Als Autodidakt in dieser Branche scharte er eine Reihe von Druckern, Typografen, grafischen Zeichnern und Fotografen um sich. Der Geschäftsmann Haeffelin bezeichnete sich selbst nicht als «Publizist», sondern als «Werbefachmann». Darüber hinaus wurde er Präsident des Werbefachverbandes (Abb. 13).

DER WERBEVERLAG – EIN VERBUND VON KOMPETENZEN

Das Unternehmen *Paul-Martial* profitierte von der erheblichen Umstrukturierung von Handel und Industrie im Frankreich der frühen 1920er Jahre. In dieser prosperierenden Zeit des wiederbelebten Konsums stieg die Werbeproduktion dank grosser Unternehmen, die ihre Herstellung bewerben wollten, merklich an. Das Verlagshaus *Paul-Martial*, dem diese Situation zugute kam, verhalf der neuen Industrie zur notwendigen Sichtbarkeit. Es konnte zahlreiche grosse Kunden von der Effizienz und Qualität seiner Produkte überzeugen, darunter die Eisenbahngesellschaft S.N.C.F., zahlreiche Eisen-, Hütten- und Stahlwerke wie Schneider, das Stahlbauunternehmen Office Technique pour l'Utilisation de l'Acier (OTUA), Schiffswerften wie Penhoët, den Autohersteller Citroën, den Flugzeugkonstrukteur Henri Potez sowie zahlreiche Pharmalabore; zugleich war das Unternehmen auch weiterhin im Bereich des Handwerks und der Landwirtschaft präsent, wo es Aufträge für Champagnerhersteller und die Milchwirtschaft ausführte;

1

Nach seiner ersten Ehe mit einer gewissen Madeleine, aus der sein erstes Kind Fanny Haeffelin stammte, heiratete Paul-Martial Alphonse Joseph Haeffelin 1930 in zweiter Ehe Simone Walsain-Laurent, eine Angestellte der Werbeabteilung des Figaro. Das Paar lebte zuerst in Ville-d'Avray und Sèvres, bevor es sich in der Rue Dufrénoy Nr. 6 im 16. Arrondissement von Paris niederliess. Aus dieser Verbindung gingen drei Kinder hervor: am 21. Juli 1931 Philippe Haeffelin, am 19. April 1934 Françoise Haeffelin, spätere Cestac, und am 4. September 1936 Jean-Louis Haeffelin.

2

Interview vom 8. August 2012 mit Françoise Cestac.

3

Interview von Maximilien Vox mit Paul-Martial Haeffelin, «L'édition publicitaire», in: *Publicité 1936, Arts et Métiers Graphiques, Paris 1936*, S. 89–92.

4

Pariser Stadtarchiv, Handelsregister: Die Unterzeichnung fand zwischen dem Ingenieur Georges Garde, Simone Dumas und dem Publizisten Paul-Martial Haeffelin statt. Firmenname und -bezeichnung lauteten «Haeffelin & Cie». Als Unternehmenszweck wurde festgesetzt: «die Schaffung und der Betrieb eines Handelsunternehmens, dessen Aufgabe die Schaffung, Publikation und der Verkauf aller Werbemittel in jeglicher Form ist». Der Sitz des Unternehmens befand sich damals in der Rue de la Michodière Nr. 4 im 2. Arrondissement von Paris. Das Startkapital, das die drei Zeichner einbrachten, betrug 100 000 Franc.

auch im Luxussektor konnte es überzeugen und arbeitete für diverse Parfümerien und grosse Couturiers.

Paul-Martial Haeffelin spielte an der Spitze seines Unternehmens eine entscheidende Rolle: Er kontrollierte, ohne auf seine Arbeitszeit zu achten, die gesamte Unternehmenstätigkeit. Die vielfältigen Kompetenzen, die hier zusammenflossen, erlaubten die Umsetzung unterschiedlicher und zugleich qualitativ hochwertiger Werbeproduktionen. Haeffelin verstand es, Zuständigkeiten auf seine spezialisierten Mitarbeiter zu verteilen und zugleich die Kontrolle über die verschiedenen Bereiche der Verwaltung zu bewahren. Innerhalb des Verlages war er ein regelrechter Allrounder:

«Der Redakteur, der Zeichner, der Fotograf, der Grafiker, der Drucker und der Formgestalter können einen, dadurch dass ihr jeweiliger Beitrag durch ihre Persönlichkeit geprägt ist, und falls die eigene wachsame Zielstrebigkeit einen Augenblick lang nachlässt, zum Herausgeber einer möglicherweise exzellenten Sache machen, die jedoch von der einst beschlossenen abweicht. Im Übrigen liegt eine der grossen Freuden unseres Metiers, eine Freude, die ehrlich gesagt jeder kennt, der mit Leib und Seele Herausgeber ist, gerade darin, Personen auszuwählen und zusammenzubringen, die wirklich mit einem zusammenarbeiten – und darin, sich, ohne die Mitarbeiter zu bremsen oder in ihrer Spontaneität zu behindern, mit ihnen auf die Qualitäten zu konzentrieren, die sich in einer Gruppe entfalten lassen. Im Verlagswesen ist es wie im Theater, wo die Arbeit im Ensemble zur guten Tradition zählt.»⁵

Die Arbeit ging zuerst einmal an die Verlagskaufleute, deren Aufgabe es war, Kundengespräche zu führen und Aufträge zu akquirieren. Sie mussten überzeugend die Qualität der realisierten Werbemassnahmen vermitteln und diese wiederum mussten den Käufer in ihren Bann ziehen. Informationen zu einem Auftrag wurden anschliessend an die künstlerische Leitung sowie an die Produktionsleiter weitergegeben. Richtlinien wurden an die verschiedenen Kreativeinheiten ausgegeben. Sobald Text und Bild entworfen waren, wurden sie zu einer endgültigen Komposition zusammengefügt (Abb. 14).

Zeichner, Typografen und Fotografen schienen – ob sie nun im Fotostudio des Unternehmens arbeiteten (Abb. 15) oder für Reportagen auf Dienstreise waren – über eine gewisse Freiheit zu verfügen. Sie, die nicht direkt dem Druck der Kunden ausgesetzt waren, wählten ein zentrales Element aus, um das herum eine Werbemassnahme aufgebaut wurde. Dabei musste nicht nur von den Spezialisten, sondern auch von Paul-Martial Haeffelin eine gewisse Kreativität aufgebracht werden. Er, der sein Unternehmen mit Feuereifer führte, liess auch eine Leidenschaft für das schöpferische Arbeiten erkennen, denn in den ersten Jahren seiner Tätigkeit realisierte er einen Teil der Reportagefotos selbst.



Abb. 15

Inszenierung von zwei Keramik-Tischlampen im Fotostudio der Éditions Paul-Martial, Paris, um 1929/30, Silbergelatine-Abzug, 17,75 × 23,8 cm, Inv. 2012.153, Ankauf aus der Sammlung Peter und Ruth Herzog, Basel (nicht ausgestellt)



Abb. 16
O INTELLECTUAL CONHECE AS FATIGAS,
Plakat, 1930, Éditions Paul-Martial, Paris, Silber-
gelatine-Abzug, 23,8×19,2 cm, Inv. 2012.123,
Schenkung Ruth und Peter Herzog, Basel

Der französische Grafiker Francis Bernard
hat als erster die Fotomontage auf diese Weise
in die Plakatgestaltung integriert.

5
Interview von Maximilien Vox mit Paul-Martial
Haefelin, «L'édition publicitaire», in: *Publicité*
1936, *Arts et Métiers Graphiques, Paris 1936*,
S. 89–92.

6
Maximilien Vox, «Industrie lourde», in: *Publicité*
34, *Arts et Métiers graphiques, Paris 1934*, S. 68.

7
Francis Bernard, ehemals Student der École
des Beaux-arts, arbeitete ab 1927 für die *Éditions*
Paul-Martial. Er spezialisierte sich auf Plakat-
illustration. Sein erstes Plakat entstand 1929
für den Wohltätigkeitsball «Bal des petits
lits blancs». Er realisierte im Auftrag des Unter-
nehmens eine Vielzahl von Werbeprodukten,
insbesondere für Black & Decker, Gas und die
unterschiedlichen französischen Eisenbahn-
gesellschaften. Francis Bernard erkannte bald
das Potential der Fotografie und integrierte
als erster französischer Künstler die Foto-
montage in die Herstellung von Plakaten. Da er
sehr eng mit der künstlerischen Avantgarde
verbunden war, trat er 1931 der Künstlerver-
einigung Union des Artistes Modernes bei, der
auch Carlo Rim, Jean Carlu, A.-M. Cassandre,
René Herbst, Le Corbusier, Pierre Jeanneret,
Gustave Miklos, Charles Peignot, Charlotte
Perriand, Jean Prouvé und Maximilien Vox ange-
hörten.

UNTERSCHIEDLICHE WERBEDIENSTLEISTUNGEN UND -PRODUKTIONEN

Das Unternehmen bot seinen Kunden verschiedene Dienstleistungen an. Das Spektrum des Verlages umfasste die Anfertigung von Plakaten, Werbebeilagen, Broschüren, Prospekten und Faltblättern, Weiss- und Werbebüchern. Manche Publikationen, die das Tätigkeitsfeld von Unternehmen beschrieben, waren zur Aufbewahrung im Unternehmen des Kunden bestimmt und dienten der unternehmensinternen Dokumentation. Andere dienten der Verkaufsförderung und zeugten von einer Recherchearbeit der Fotografie, der hier eher eine ästhetische als eine dokumentarische Aufgabe zukam.

«Nachdem PAUL MARTIAL im Auftrag der O.T.U.A. einen Stil für die Zeitschriften *Acier* und *fer Blanc* entwickelt hatte, brachte der Verlag innerhalb von zwei Jahren bedeutende Publikationen – Alben und Kataloge – heraus, mit denen er in der industriellen Werbung eine neue Sprache einführte. [...] Das Bemühen um eine gelungene Text- und Bildgestaltung ist in jedem Kapitel spürbar. Bilder und Texte fügen sich zu ausgewogenen Kompositionen zusammen. Der Verlag PAUL MARTIAL, der sich bemüht, auf der grafischen Klaviatur von Heliogravüre, Offset- und Buchdruck harmonische Klänge hervorzubringen, hat gezeigt, dass die industrielle Werbung dynamisch, ansprechend und überzeugend sein sollte.»⁶

Das Unternehmen veröffentlichte auch dokumentarische Werke, beispielsweise für den Tourismus in verschiedenen Regionen Frankreichs, für Professor Potzerski vom Institut Pasteur oder den Designer René Prou.

Das grossformatige, gedruckte Plakat als direktes Kommunikationsmittel zwischen dem Unternehmen und dem Kunden richtete sich an ein breites Publikum. Der informative Aspekt trat sehr häufig gegenüber dem visuellen Reiz zurück, mit dem der Verbraucher überzeugt werden sollte. Während die Fotografien anonym blieben, unterzeichneten die Grafiker des Unternehmens ihre Kompositionen. Von den etwa zwanzig, die für die Firma tätig waren, nahmen offenbar drei eine privilegierte Stellung ein: Francis Bernard⁷ (Abb. 16), André Giroux und Roland Hugon. Während in den ersten Jahren nach der Gründung des Verlages die Zeichnung vorherrschte, erlangte die Fotografie mit der Entwicklung der grossformatigen Reprografie innerhalb der Plakatherstellung eine gewisse Autonomie (Abb. 17/18).

Das Unternehmen vervielfältigte das Angebot an Dienstleistungen, indem es sein Spektrum an Werbetechniken erweiterte. Innerhalb des Grafikdesigns und der visuellen Kommunikation bildete sich ein Bereich heraus, in dem Logos und Verpackungen gestaltet wurden (Abb. 19). Die künstlerische Leiterin Marcelle Gosse entwickelte das Logo für die Eisenbahngesellschaft SNCF, und manche Unternehmen wie die Waschmittelfirma Lessive Ravie beauftragten den Verlag damit, die Verpackungen für

ihre Produkte zu entwerfen. Darüber hinaus bildete sich ein Service für Ausstellungsszenografie heraus, der Stände für Industrieausstellungen, Schaufenster, kleine Verkaufsstände, Eingangsbereiche oder Ladenfronten gestaltete. Mit ihrem umfassenden und kohärenten Spektrum von Dienstleistungen konnten die *Éditions Paul-Martial* nun also bei ein und demselben Kunden in mehrfacher Hinsicht tätig werden und auf dessen ganzheitliche kommerzielle Entwicklung hinwirken: Ob es sich nun um eine Werbemassnahme oder um den Entwurf für einen Stand handelte (Abb. 20), die Zielsetzung blieb unverändert die Absatzförderung des Industrieunternehmens des Kunden.

Die Werbeprodukte, die sowohl auf den aufgeklärten Kunden als auch auf die breite Öffentlichkeit zielten, wurden in Form unterschiedlicher Druckserzeugnisse veröffentlicht: Da waren die Nachrichtenpresse, insbesondere mit Veröffentlichungen von Ereignisbildern, in der Zeitung *Illustration*, aber auch die Fachpresse mit der Zeitschrift *Vendre*⁸, dem *Journal de la France agricole* oder Magazine über Industrie, Hauswirtschaft, Schneiderkunst oder Mode. Auch auf dem Gebiet der Kunst machte sich die Firma einen Namen, indem wiederholt grafische Arbeiten in der Rubrik «Actualité graphique» der Zeitschrift *Arts et Métiers Graphiques*⁹ erschienen und Fotografien in *L'Art vivant*¹⁰ veröffentlicht wurden. Das Betätigungsfeld von *Paul-Martial* war daher ein zweifaches: Durch seine kommerzielle Stärke war der Verlag einerseits voll in den Werbesektor integriert, fand aber andererseits dank der ästhetischen Qualität seiner Produkte auch Anerkennung auf dem Kunstsektor.

VON DER ENTWICKLUNG DES UNTERNEHMENS BIS ZUM VERKAUF DES ARCHIVS

Im Laufe der Zeit erfuhr das Unternehmen *Paul-Martial* zahlreiche Veränderungen. Nach seiner Gründung im zweiten Arrondissement von Paris im Jahr 1926 zog es 1927 in die Avenue de la Grande Armée 83 im 16. Arrondissement und schliesslich in die Rue Laure Surville 5 im 15. Arrondissement.¹¹ Die Firma erstreckte sich dort über zwei Hauptebenen: Im Erdgeschoss waren zwei Büros, eine Druckerei und drei Räume, die der Fotografie vorbehalten waren und im ersten Stock befanden sich das Direktorenzimmer, vier Büros, eine Garderobe und ein Telefonraum.¹² Schon bald machte sich das Unternehmen einen Namen in der Werbebranche; bereits in den ersten Jahren seiner Existenz erhielt es mehrere Auszeichnungen: «Goldmedaille Barcelona 1929 – Grosser Preis Lüttich 1929 – Grosser Preis der Kolonialausstellung – Grosser Preis Paris 1937»¹³. In der Zeit zwischen den beiden Weltkriegen machte es noch stärker von sich reden und präsentierte sich insbesondere im Pavillon der Werbung auf der Weltausstellung von 1937,¹⁴ wo ihm eine Hauptrolle zuerkannt wurde.¹⁵

8

Die im November 1923 von Étienne Damour gegründete Zeitschrift von Praktikern, die für Verkaufstechniken warben, stützte sich auf die Zusammenarbeit mit hochrangigen Spezialisten wie R. L. Dupuy und Paul Nicolas, einem der Pioniere der modernen Marketingstrategien.

9

Von Charles Peignot 1927 gegründete zweimal im Monat erscheinende Zeitschrift, deren Leserschaft sich aus Intellektuellen, Künstlern, Zeichnern, Illustratoren und Werbefachleuten zusammensetzte. Dieses luxuriöse Magazin beschäftigte sich vor allem mit der Entstehung der grafischen Gestaltung, mit der Geschichte des Buchdrucks und der Typografie, aber auch mit allgemeineren Themen zur Kunst.

10

Zweimal monatlich unter der Leitung von Florent Fels erscheinende Zeitschrift, die ab 1924 im Verlag Nouvelles Littéraires veröffentlicht wurde.

11

Pariser Stadtarchiv, Handelsregister.

12

Bibliothèque nationale de France (BnF), Negativ Nr. 20947: Plan der von der Firma genutzten Räumlichkeiten im Haus Rue Laure Surville Nr. 5.

13

Archiv des Departements Loire in Saint-Étienne, Korrespondenz zwischen dem Verlag *Paul-Martial* und der École des Mines de Saint-Étienne: Vermerk in der Fusszeile des unternehmenseigenen Briefpapiers.

14

BnF, Negativ Nr. 18673 und 18672: Stand der *Éditions Paul-Martial* und der von ihnen gestaltete Stand von Fermeture Éclair im Pavillon der Werbung auf der Weltausstellung von 1937.

15

Marie-Emmanuel Chessel, *La publicité: Naissance d'une profession, 1900-1940*, CNRS éditions, Paris 2002, S. 202.

16

Interviews mit Françoise Cestac und Arlette Haeffelin.

17

Interview mit Arlette Haeffelin.

18

12.000 photographies. Très important fond d'archives photographiques des éditions PAUL-MARTIAL 1930-1950, Auktionskatalog Galerie de Chartres, 6. Oktober 1991.

Nach und nach dehnte sich die Firma aus, so dass die Räumlichkeiten in der Rue Laure Surville den verschiedenen Tätigkeitsbereichen nicht mehr genügend Platz boten. Das Jahr 1938 markierte einen Wendepunkt für das Unternehmen, als es zum Boulevard Malesherbes 100 im 17. Arrondissement umzog.¹⁶ Man richtete sich in den bedeutend grosszügigeren Räumlichkeiten eines herrschaftlichen Stadthauses ein, so dass man die Firmentätigkeit noch weiter ausdehnen konnte. 17 Angestellte waren über vier Etagen verteilt: Zwei Typografen befanden sich im Erdgeschoss; der erste Stock war der Verwaltung zugedacht und umfasste die Büros des Direktors, des Sekretariats, der Buchhaltung, der kaufmännischen Angestellten und eines Archivars/Bibliothekars; die Zeichenateliers sowie die Büros der Produktionsleiter und des künstlerischen Leiters befanden sich in der zweiten Etage; die dritte Etage war schliesslich dem Fotoatelier vorbehalten.

Im Zweiten Weltkrieg arbeiteten die *Éditions Paul-Martial* auch weiterhin mit den grossen Industrieunternehmen zusammen, die zum grössten Teil unter Aufsicht standen. Der Druckereisektor mit dem illegalen Druck von Flugblättern und Pamphleten war besonders aktiv. Nach dem Krieg nahm die Firma ihre normale Tätigkeit wieder auf und wurde 1956 Eigentümer des herrschaftlichen Hauses am Boulevard Malesherbes 100. Sie arbeitete insbesondere gemeinsam mit der Agentur Office de Publicité Général an der Publikation von Annoncen in der Fachpresse. Zu den wichtigsten Kunden der *Éditions Paul-Martial* zählten SNCF, USINOR, Marston, ARBEL, Davey Bixon, Merlin & Gerin und die Firma Fermeture Eclair, die das Unternehmen bei seiner Werbekampagne auf der Tour de France begleitete.¹⁷

Am 13. Februar 1969 verstarb Paul-Martial Haeffelin im Alter von 68 Jahren und nach zahlreichen gesundheitlichen Problemen in Paris. Seine beiden Söhne Philippe und Jean-Louis übernahmen die Leitung der Firma, die zum Opfer des industriellen Niedergangs wurde. Mit dem Aufkommen neuer Technologien endete die Tätigkeit der Zeichner und Fotoreproduzenten. Von der Entwicklung der Digitalisierung überholt, liess die Firma die beiden Stellen der Produktionsleiter, die um 1975 in den Ruhestand gingen, unbesetzt. Die Werbepolitik des Unternehmens entwickelte sich hin zu Wanderausstellungen, insbesondere auf dem Gebiet der Raumfahrt, zu Tonbildschauen und Werbevideos. Da die Firmenaktivität stark abgenommen hatte, war das Unternehmen gezwungen, das Stadthaus zu veräussern und zog 1978 erst nach Clichy und 1984 schliesslich in kleinere Räumlichkeiten in Epinay-sur-Seine, wo es seinen Firmennamen in *Sopronor* umänderte. 1986 schloss die Firma endgültig. Die öffentliche Auktion des wichtigsten Teils des Firmenarchivs fand am 6. Oktober 1991 statt.¹⁸ Heute ist es mehrheitlich verteilt auf vier grosse Sammlungen: im Kunstmuseum Basel, Kupferstichkabinett, in der Abteilung für Grafik und Fotografie der Bibliothèque nationale de France, im Musée d'Art Moderne de Saint-Étienne Métropole und auf die des Experten und Kunsthändlers Marc Pagneux. Sie vermitteln einen Eindruck von der umfangreichen Tätigkeit und dem grossen Einfluss des Unternehmens auf die Entwicklung der Werbung zu Beginn des 20. Jahrhunderts.



Abb. 17
Plakat von 1932, für das eine Fotografie (Abb. 18) verwendet wurde. Diese wurde zuvor freigestellt und mit einem neuen Hintergrund versehen.

Abb. 18
Auf dem Fussboden Sitzender mit portabler «Olympia»-Schreibmaschine, Maquette für Verwendung der Photographie, 1932, Silbergelatine-Abzug, 23,9 × 17,9 cm, Inv. 2012.267, Schenkung Ruth und Peter Herzog, Basel

Fotografie mit der Retusche des Grafikers für die Verwendung der Figur im Plakat (Abb. 17).

Abb. 19
Dekorative Blechschachtel mit Tee, um 1929/30, Silbergelatine-Abzug, 22,7 × 17,3 cm, Inv. 2012.154, Ankauf aus der Sammlung Peter und Ruth Herzog, Basel

Abb. 20
Stand an der internationalen Kolonialausstellung in Paris, 1931, Silbergelatine-Abzug, 23,7 × 17,9 cm, Inv. 2012.205, Ankauf aus der Sammlung Peter und Ruth Herzog, Basel (nicht ausgestellt)

Die Gestaltung von Ständen auf grossen Waren- und Industriemessen gehörte ebenfalls zu den Tätigkeitsgebieten der Éditions Paul-Martial.

